

กระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร
Decision of Consumer on Beer in Bangkok

พิชญา ตันทะโลหะ

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pichaya Tantaloha

E-mail: pichaya.earn@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร และเพื่อศึกษาส่วนประสมด้านการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า คนกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และ อายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเบียร์โดยรวมต่างกัน และ สถานภาพ และอาชีพ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน และ ส่วนประสมด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านค่านิยม และด้านทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ; เบียร์

ABSTRACT

This research is a survey. To study the decision of consumer on beer in Bangkok , To study the decision of consumer on beer in Bangkok seperated by sex, age, status and career and study marketing mix and psychology effect to the decision of consumer on beer in Bangkok.

The results of hypothesis testing showed that people in Bangkok with sex and age making different the decision of consumer on beer in Bangkok, but status and career making no different the decision of consumer on beer in Bangkok. Marketing mix factors, including product price place and promotion and psychology factors, including values and attitude affect the decision of consumer on beer in Bangkok.

Keywords: Decision; Beer

บทนำ

เบียร์ เป็นแอลกอฮอล์ชนิดแรก ได้จากการผ่านกระบวนการหมักผลิตภัณฑ์พวกธัญพืช โดยใช้ส่วนผสมหลักคือ น้ำ ข้าวมอลต์ ช่วยในกระบวนการแตกตัวของแป้งเป็นน้ำตาลให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ยีสต์ ใช้ในกระบวนการหมักเพื่อย่อยสลายน้ำตาล ที่สกัดจากเมล็ดธัญพืชให้เป็นแอลกอฮอล์ และมีการผสมพืชที่เรียกว่าฮอปส์ เข้าไปทำให้มีกลิ่นหอม รสชาติขม และสามารถรักษาคุณภาพของเบียร์ให้เก็บได้นานขึ้น

อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยนั้นเริ่มต้นในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ในปี พ.ศ. 2473 พระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ได้ยื่นเรื่องขออนุญาตผลิตเบียร์ ต่อกระทรวงคลังมหาสมบัติ พร้อมทั้งทูลเกล้าฯถวายฎีกาขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตโดยเห็นว่า เบียร์เป็นสินค้าที่ชาวต่างชาติเข้ามาจำหน่ายในประเทศสยามมานานแล้ว ทำให้มีเงินออกนอกประเทศมาก ถ้าสามารถผลิตขึ้นเองได้จะป้องกันเงินออกนอกประเทศ และประหยัด รวมทั้งได้ประโยชน์ที่จะสามารถขายได้ราคาถูกกว่า สามารถใช้ปลายข้าวแทนข้าวมอลต์ ทำให้กรรมกรไทยมีงานทำ เบียร์ไทยผลิตออกมามีครั้งแรกในปี พ.ศ. 2477 ได้ทำการทดลองดื่มกันในสโมสรคณะราษฎร เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2477 วางจำหน่ายขวดละ 32 สตางค์ ชาวบ้านในสมัยนั้นเรียกกันว่า เบียร์เจ้าคุณ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้เป็นประโยชน์ให้องค์กรได้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน แก้ไข ปรับปรุงองค์กร เพื่อประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นไป

สำนักงานสถิติแห่งชาติ เปิดผลการสำรวจพฤติกรรม การสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2560 จากผลสำรวจพบว่า จากจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปทั้งสิ้น 55.9 ล้านคน เป็นผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบปีที่ผ่านมา 15.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28.4 โดยเป็นผู้ที่ดื่มสม่ำเสมอ 6.98 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเป็นผู้ที่ดื่มนาน ๆ ครั้ง 8.91 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 15.9 กลุ่มอายุ 25-44 ปี มีอัตราการดื่มสุราสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 36 กลุ่มอายุ 20-24 ปี และ 45-49 ปี มีอัตราใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ 33.1 ตามลำดับ กลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มีอัตราการดื่มคิดเป็นร้อยละ 15.2 สำหรับเยาวชน (อายุ 15-19 ปี) มีอัตราการดื่มต่ำสุด คิดเป็นร้อยละ 13.6 ซึ่งเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยนิยมที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.9 สุราขาวหรือสุรากลั่น ร้อยละ 42.7 สุรายี่ห้อไทยร้อยละ 23.6 สุรายี่ห้อต่างประเทศร้อยละ 4.7

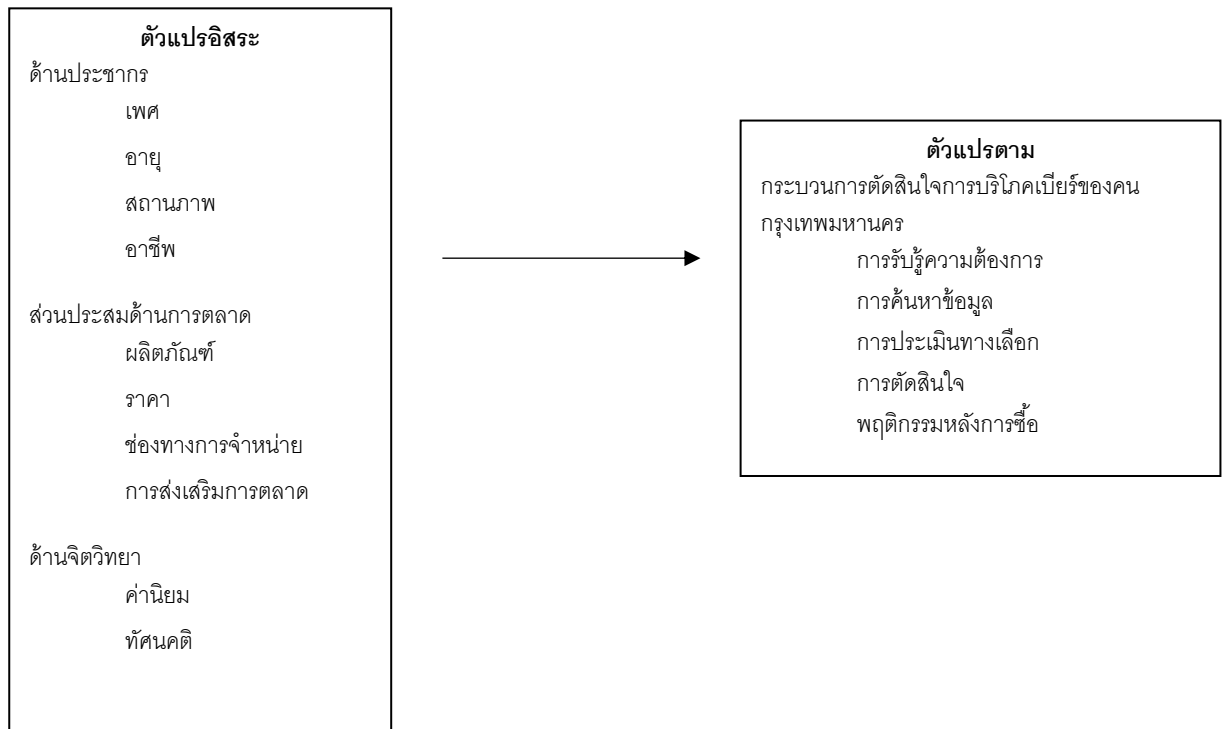
การตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยแวดล้อมสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวคือ การตลาด การโฆษณา การใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกดื่มเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร เพื่อได้ทราบสาเหตุที่แท้จริงของการเลือกดื่มเบียร์ของประชากรไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเบียร์นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการต่อธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมด้านการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. คนกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ เพศ สถานภาพ และ อาชีพที่ต่างกันทำให้กระบวนการเลือกบริโภคเบียร์ต่างกัน
2. ส่วนประสมด้านการตลาด และด้านจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ คนกรุงเทพมหานครที่ดื่มเบียร์
2. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 2.1 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจการบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
 - 2.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมด้านการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) , ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) , โปรโมชัน (Promotion) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ค่านิยม และทัศนคติ
3. ขอบเขตระยะเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ผลิตเบียร์นำผลงานการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีพฤติกรรมการดื่มเบียร์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะ ได้มาจากการใช้วิธีเปิดตารางหาจำนวนตัวอย่างของ YAMANE (1973) ซึ่งที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อนำไปตั้งคำถามที่มีความครอบคลุมกับนิยามศัพท์และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามปลายปิดเป็น 4 ส่วน และคำถามปลายเปิด 1 ส่วน
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทาง สถิติ โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และอำนาจการจำแนกความแปรปรวนใช้การทดสอบค่าที (t test) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม และวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และการใช้สถิติ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเป็นเชิงปริมาณทั้งสองตัวแปร

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจบริโภค พบว่าคนกรุงเทพมหานครที่บริโภคเบียร์ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คนกรุงเทพมหานครที่บริโภคเบียร์ ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก และด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง
2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้ดังนี้

- 2.1. ผลการวิเคราะห์พบว่า คนกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์โดยรวมต่างกัน
- 2.2. ผลการวิเคราะห์พบว่า คนกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ และอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์โดยรวมไม่ต่างกัน
3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมด้านการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทัศนคติ ด้านค่านิยม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัย กระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้
 - 1.1 ด้านการรับรู้ความต้องการของคนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะดื่มเบียร์โดยใช้อารมณ์ ความรู้สึกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของราช สิริวัฒน(2560) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหาคือการรับรู้ถึงสภาพความเป็นจริงที่แตกต่างกับสภาพในอุดมคติและต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างของทั้งสองสภาพนั้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงไปทั้งทางบวกหรือทางลบย่อมส่งผลต่อความต้องการและการดำเนินชีวิต แนวคิดของภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ที่กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความต่างของสภาวะที่ปรารถนาจะให้ เป็นมักเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และแนวคิดของ รัชชานา โกชนกิจ (2559) ที่กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีปัญหา และต้องการข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าและบริการอาจจะเกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก
 - 1.2 การค้นหาข้อมูลของคนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ตรงจากการดื่มเบียร์อยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรัชชานา โกชนกิจ (2559) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ ทั้งด้านส่วนบุคคลและสาธารณะผู้บริโภคจะเริ่มค้นคว้าข้อมูลจากหน่วยความจำที่อยู่ในสมอง (Internal) หากข้อมูลยังไม่เพียงพอจะหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External) คือจาก บุคคล เช่นครอบครัว เพื่อน จากแหล่งการค้า จากแหล่งชุมชน และจากแหล่งทดลอง และแนวคิดของชมพูท กิตติคุณการ (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลภายใน คือ การหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองโดยอาศัยจากประสบการณ์ที่ได้จากการบริโภค และการแสวงหาข้อมูลภายนอก คือการหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกโดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- 1.3 การประเมินทางเลือกของคนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า และเปรียบเทียบสินค้ากับยี่ห้ออื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์(2560) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลก็จะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อหาตัวเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งในการประเมินทางเลือกก็ขึ้นอยู่กับแต่ละตัวบุคคลบางคนอาจประเมินจากราคาที่ดีที่สุด บางคนอาจประเมินจากตราหือสินค้า หรือประเมินจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมา ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ที่กล่าวว่า เมื่อได้ข้อมูลมาผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและ
- ค ี ำ น ล บ อ ย ำ ง ใ ร บ ำ ง แ น ว กิ ด ข อ ง รัชชนา โภชนกิจ (2559) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบจาก ราคา ยี่ห้อ คุณภาพ และความคุ้มค่าต่อตนเอง
- 1.4 การตัดสินใจของคนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเบียร์ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื่อนั้นเกิดจากความชอบส่วนบุคคล หรือความชอบโดยส่วนรวมเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์(2560) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ แนวคิดของพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ที่กล่าวว่า หลังจากประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะเลือกตัวเลือกที่พอใจมากกว่า (Preference) นำมาสู่การตัดสินใจซื้อ และถ้าความพึงพอใจมากกว่าจะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือ เสมอไป
- 1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อของคนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำอีกในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์(2560) ที่กล่าวว่า หลังจากซื้อแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจพอใจหรือไม่พอใจก็ได้หากพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือ การบอกต่อบุคคลใกล้ชิด แต่หากไม่พอใจอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกบริโภคสินค้านั้น ๆ แนวคิดของ ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้นมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ เนื่องจากองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการมาจากผลของประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (product performance) และผลจากความคาดหวัง (expectation) ของผู้บริโภคซึ่งความคาดหวังคือการคาดว่าจะเป็นผลลัพท์อะไรและ อย่างไรกับผู้บริโภค โดยความคาดหวังอาจเกิดจากประสบการณ์เดิมหรือข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางสื่อ หรือโฆษณาหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น ซึ่งผลของการคาดหวังเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบได้แก่ ผิดหวัง สมหวัง และเกินความคาดหวัง

แนวคิดของรัชชานา โฆษณกิจ (2559) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนนี้ลูกค้าจะประเมินผลความพึงพอใจในการซื้อซึ่งจะใช้ประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปโดยการนำสินค้านั้นมาใช้และประเมินความพึงพอใจของสินค้านั้น ๆ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเบียร์โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันจะมีความต้องการในการดื่มเบียร์ ที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก เพศชายมีความต้องการดื่มมากกว่าเพศหญิง และมีพฤติกรรมในการดื่มมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ เพศชายมักจะดื่มบ่อยกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ธนบดี งามพิมพ์ศิริ 2550) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของพนักงานในธุรกิจห้องเย็นทางการเกษตร” พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของ และงานวิจัย (วชิระ พุกเจริญ 2559) “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเบียร์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย” พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเบียร์ที่ระดับต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการดื่มเบียร์อยู่ในระดับสูง และงานวิจัย (สุรเมศวร์ ฮาซิม, รัตนา เลิศสุวรรณศรี และรมิดา ศรีเหรา 2560) “ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย จังหวัดปทุมธานี” พบว่า เพศเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่เพศชายมีโอกาสดื่มมากกว่าเพศหญิง และงานวิจัย (กัณฑ์กนิษฐ์ ผลแจ้ง 2556) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทเครื่องดื่มที่ชอบดื่ม สถานที่ในการดื่ม และจำนวนคนที่ร่วมดื่ม แต่กลับไม่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ในด้านความถี่ในการดื่ม และเหตุผลในการดื่ม

2.2 คนกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการดื่มเบียร์ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ปาริชาติ มงคลศิลป์ 2559) “การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และงานวิจัย และงานวิจัย (กัณฑ์กนิษฐ์ ผลแจ้ง 2556) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ในด้านประเภทเครื่องดื่มที่ชอบดื่ม สถานที่ในการดื่ม เหตุผลในการดื่ม และจำนวนคนที่ร่วมดื่ม แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ในด้านความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ และงานวิจัย (อัมพิกา หอมจิตต์ 2557) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ

ซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง ด้านสถานที่ที่มีการซื้อ ด้านสถานที่ที่มีการดื่ม ด้านบุคคลที่ดื่มร่วมกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 สถานภาพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานภาพไม่ส่งผลต่อการดื่มของผู้บริโภค โดยไม่ว่าคนจะอยู่สถานภาพใดก็มีความต้องการที่จะดื่มเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (กันตกัญญ์ ผลแจ้ง 2556) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ในด้านความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ และงานวิจัย (ปาริชาติ มงคลศิลป์ 2559) “การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ที่กล่าวว่า สถานภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 คนกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าบุคคลทุกอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา หรืออื่น ๆ ก็มักจะมีการสังสรรค์ หรือเหตุที่ทำให้ต้องดื่มแอลกอฮอล์ได้เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับ (ปาริชาติ มงคลศิลป์ 2559) “การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการกระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ กลิ่น มาตรฐาน มอก. ปริมาณ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตกัญญ์ ผลแจ้ง (2556) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องยี่ห้อหรือตราสินค้า เป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติ และกลิ่นเป็นอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบ รูปทรงของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย และงานวิจัย (อัมพิกา หอมจิตต์ 2557) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผล

ต่อพฤติกรรมการซื้อขายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านสถานที่ที่มีการดื่ม ด้านบุคคลที่ดื่มร่วมกัน และด้านโอกาสในการดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อกระบวนการกระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม และยังต้องรู้สึกคุ้มค่างกับราคา ถึงแม้ว่าราคาจะแปรผันตามสถานที่ในการดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัณฑ์กนิษฐ ผลแจ้ง (2556) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และงานวิจัย (อัมพิกา หอมจิตต์ 2557) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มครั้งแรก ด้านความถี่ในการซื้อและดื่ม ด้านสถานที่ที่มีการซื้อ ด้านสถานที่ที่มีการดื่ม ด้านบุคคลที่ดื่มร่วมกัน และด้านโอกาสในการดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลในทิศทางตรงข้าม ต่อกระบวนการกระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ยุ่งยากในการซื้อ และสินค้าต้องมีเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กัณฑ์กนิษฐ ผลแจ้ง (2556) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการที่ดี น่าประทับใจ เป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จำหน่ายที่สะดวก หาซื้อง่าย เป็นอันดับสุดท้าย และงานวิจัย (อัมพิกา หอมจิตต์ 2557) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านอายุในการดื่มครั้งแรก ด้านความถี่ในการซื้อและดื่ม ด้านปริมาณการดื่ม ด้านบุคคลที่ดื่มร่วมกัน และด้านโอกาสในการดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการกระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับส่วนลด โปรโมชัน หรือเลือกดื่มเบียร์ที่มีการจัดแคมเปญต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ก็เป็นทางที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้อีกช่องทางหนึ่ง เพราะผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับเบียร์ที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ Social Media ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กัญท์กณิษฐ์ ผลแจ้ง (2556) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รองลงมา และให้ความสำคัญเรื่องมีกิจกรรมน่าสนใจ เช่น มีของแถม หรือให้ชิมฟรีเป็นอันดับสุดท้าย และงานวิจัย (อัมพิกา หอมจิตต์ 2557) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและดื่ม ด้านปริมาณการดื่ม ด้านสถานที่ที่มีการซื้อ ด้านบุคคลที่ดื่มร่วมกัน และด้านโอกาสในการดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ปัจจัยด้านค่านิยมมีผลต่อกระบวนการกระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านค่านิยมโดยรวมในระดับมาก ผู้บริโภคจะเริ่มดื่มจากการชักชวนของบุคคลใกล้ชิด หรือดื่มเพื่อสังสรรค์ เพื่อเข้าสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กัญท์กณิษฐ์ ผลแจ้ง (2556) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อผ่อนคลาย และเพื่อนชวน ทั้งนี้อาจเนื่องจากการมีจุดเริ่มต้นการดื่มจากการชักชวนของเพื่อน และเหตุผลต่อมา也是为了ผ่อนคลาย เนื่องจากอาจเครียดจากปัญหาต่าง ๆ อีกทั้งเพื่อต้องการสังสรรค์ตลอดจนดื่มในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ เพื่อความสนุกสนาน เป็นต้น และงานวิจัย (อัมพิกา หอมจิตต์ 2557) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่าสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่มีการดื่มแอลกอฮอล์กับเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และงานวิจัย(วชิระ พุกเจริญ 2558) “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเบียร์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย” พบว่าเจตคติต่อการดื่มเบียร์ การรับรู้ในการดื่มเบียร์

และค่านิยมในการดื่มเบียร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับสูงกับพฤติกรรมการดื่มเบียร์ในกลุ่ม นักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และงานวิจัย สุรเมศวร์ ฮาซิม ,รัตนา เลิศสุวรรณศรี และรมิดา ศรีเหรา (2560) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย จังหวัดปทุมธานี” พบว่า ค่านิยมมีผลต่อการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

- 3.6 ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อกระบวนการกระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทัศนคติโดยรวมในระดับ มาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าเบียร์จะสามารถเพิ่มความสุขสนุกสนาน อยากรู้ คุณสมบัติของเบียร์ไม่ว่าจะทั้ง รสชาติ และความรู้สึกละหลังจากได้ดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (อัมพิกา หอมจิตต์ 2557) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่าสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่มีเหตุผลในการดื่มครั้งแรกคืออยากลองรสชาติ และเหตุผลในการดื่มครั้งต่อ ๆ ไป คือใช้เป็นเครื่องดื่มร่วมกับเพื่อน หรือครอบครัวในการสังสรรค์กัน และงานวิจัย สุรเมศวร์ ฮาซิม,รัตนา เลิศสุวรรณศรี และรมิดา ศรีเหรา (2560) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย จังหวัดปทุมธานี” พบว่า ทัศนคติมีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนชั้นมัธยม ปลาย จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยด้านสถานการณ์
2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ศึกษาคนกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรศึกษาประชากรให้กว้างขึ้น เช่น อาจสำรวจประชากรในกลุ่มต่างจังหวัด เนื่องจากประชากรกลุ่มต่างจากหัว มีลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันจากคนกรุงเทพ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กัณต์กนิษฐ์ ผลแจ้ง. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ชินคนัย สิริสมฤทัย, ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2560). การรับรู้ทัศนคติและความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม การกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ตรีวุธ จันทร์จุงจิต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์และเครื่องตกแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธนบดี งามพิมลศรี. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของพนักงานในธุรกิจห้องเย็นทางการเกษตร. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ปิยนุช ลือชัย. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหนังสือการดูแลสุขภาพแนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปาริชาติ มงคลศิลป์. (2559). การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร. (2560). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รัญชนา โกชนกิจ. (2559). Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ราช สิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ>
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วชิระ พุกเจริญ. (2559). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมดื่มเบียร์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยวารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข. 2(2), 161-172.

ศิริพร วนามิ, สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน และทรงพร หาญสันติ. (2558). *ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ศิริพร สุภโตะยะ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุรเมศวร์ ฮาซิม, รัตนา เลิศสุวรรณศรี และรมิดา ศรีहरา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา จังหวัดปทุมธานี*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สารานุกรมสำหรับเยาวชน. (2562). *ประวัติการผลิตเบียร์*. สืบค้นจาก

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=23&chap=10&page=t23-10-infodetail03.html>

อัมพิกา หอมจิตต์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Sirima Prasitchaipan. (2562). สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/a/email.kmutnb.ac.th/sirima/home/prawati-khxng-beiyr>

